

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นพื้นฐานทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
5. ประวัติโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ให้ความหมายการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมารับประโยชน์นั้น

สมชาติ กิจยรรยง (2536) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ได้รับความสะดวกสบาย

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) บริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายหรือความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือสิ่งที่จับสัมผัส หรือแตะต้องได้ยากและสิ่งที่เสื่อมและสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ

กระทรวงสาธารณสุข (2547) กล่าวว่า บริการ คือ ผลลัพธ์ของกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการบริการของลูกค้า เป็นนามธรรมและสัมผัสได้ ณ จุดสัมผัสบริการ เก็บกักตุนไว้ไม่ได้ แต่สัมผัสได้และวัดคุณภาพได้ด้วยความรู้สึของผู้รับบริการ

Kotler (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆหรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญที่มองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรมหรือการปฏิบัติของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของทั้งผู้ให้และผู้รับ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก

ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญชันนัท (2548. หน้า 163) ได้กล่าวถึง ลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้ จนกว่าจะมีการผ่าตัดหรือเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามที่จะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อทำให้ตนเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้การบริการมีความสามารถในการจับต้องให้มากที่สุด โดยโปรแกรมการส่งเสริมทางการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่เน้นแต่ตัวบริการเท่านั้น

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงเกิดการบริโภค ส่วนการบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับทรงผมใหม่ในขณะเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ ขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร เช่น ภาพรวมการให้บริการโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การบริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือเพื่อใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้และไม่เกิดปัญหา ถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมากจะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาลโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549. หน้า 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ไม่สามารถแบ่งแยกชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ใช้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น การนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้ต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน ทำให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการลูกค้าที่จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากน้อยแตกต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆในสัปดาห์

นิติพล ภูตะโชติ (2549. หน้า 170- 171) ได้กล่าวถึง ลักษณะงานบริการ (Characteristic of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆเหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจ ความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆที่ได้รับจากการบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับจากการเดินทาง คือ การเดินทางถึงจุดหมายปลายทางและ ในระหว่างการเดินทาง พนักงานบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มต่างๆ ที่ไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่างๆไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บเอาไว้ขายได้ เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องพักรวม จะมียอดลูกค้าเข้าพักเต็มและยังมีลูกค้าจำนวนอีกไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะซ้ำๆ (Repeat) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำกันหลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟ คอยดูแลความเรียบร้อย และเก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการกลับ พร้อมจัดโต๊ะรอรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารนี้จะเป็นการทำงานที่ซ้ำๆกัน หลายๆครั้งจนกว่าจะเลิกงาน ซึ่งอาจมีการทำงานที่แตกต่างจากงานอื่นๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานการให้บริการพนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การบริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานจึงต้องมีความเข้าใจในลักษณะงานบริการเป็นอย่างดีจึงสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าได้รับการบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรืออาจรับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจใช้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547. หน้า 15-17) ได้กล่าวว่าลักษณะของการบริการสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ลักษณะได้ดังนี้

2.1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เราไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใดๆ ก่อนการซื้อและรับบริการได้ แต่สามารถรับรู้ว่าเป็นบริการที่ดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้เข้ารับบริการนั้นๆ แล้ว ในขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ จึงทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อบริการ

2.2 บริการไม่ว่าสามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ดังนั้น จึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งสามารถให้บริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลายๆ ราย ในเวลาเดียวกันได้ ในขณะที่สินค้าแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภคออกจากกันได้อย่างชัดเจน

2.3 การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิตที่สามารถเตรียมพร้อม ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้น คือ เมื่อให้บริการและรับบริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล ผู้อ่านอาจเคยพบสถานการณ์เหมือนกันได้ หรือการเลือกตัดผมกับช่างผมคนเดียวกันก็อาจตัดผลได้ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เป็นต้น จากสถานการณ์ตัวอย่างดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของ

2.4 บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุมและสามารถตรวจสอบได้ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวกและดูมีตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการคือ “คน” และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอภยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

2.5 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกันแต่ปัญหาของธุรกิจบริการคงจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดการบริการไม่เพียงพอ และสูญเสียโอกาสกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้และเกิดความสูญเสียแก่พนักงานที่ต้องอยู่ว่างๆ ในขณะที่ลูกค้าน้อย ในขณะที่ธุรกิจผู้ผลิตสินค้าสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุฒพัฒน์กิจ (2548. หน้า 25 – 26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่ยึดจับไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขาย แล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

จากลักษณะการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 6 ลักษณะ ลักษณะแรก ความไว้วางใจ (Trust) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ลักษณะที่สอง เป็นสิ่งยึดจับไม่ได้ (Intangibility) เป็นบริการไม่สามารถมองและไม่อาจสัมผัสก่อนซื้อ ลักษณะที่สาม เป็นลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) เป็นบริการที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับการบริโภคทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ลักษณะที่สี่ เป็นลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) เป็นการบริการที่ลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ ลักษณะที่ห้า เป็นลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา หากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน และลักษณะที่หก เป็นลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการเป็นสิ่งที่ยึดจับไม่ได้ ทำให้ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของได้เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ

การบริการ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆในการบริการ มีความหมายถึง กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือผู้ให้บริการนั้นๆ

(วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 อ้างใน สงครามชัย ลีทองดี, 2544) การบริการที่ดีที่สามารถอธิบายได้ โดยใช้ตัวอักษรย่อของคำอธิบายลักษณะเด่นของการบริการ “service” ที่ดีไว้ดังนี้

S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้ม และเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ

E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันเอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงการนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสี้ยมไม่ได้

I = Image Enhancing คือ การแสดงออก ซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและ เสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กิริยาสุภาพ อ่อนโยน มีความอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ การกระตือรือร้นและการกระตือรือร้นขณะให้บริการจะให้บริการที่มากกว่าที่คาดหวังเสมอ การอธิบายความหมายของการบริการในรูปแบบนี้จึงเป็นแนวทางที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีได้ด้วยอีกทางหนึ่ง ซึ่งหากองค์กรใดมีลักษณะการให้บริการเช่นนี้ย่อมถือได้ว่า มีความเป็นเลิศทางการบริการ

Chang (อรพินท์ ไชยพยอม, 2542) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบไปด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ การรักษาความสะอาดของ สถานที่ การควบคุมเสียง อากาศ แสง และอุณหภูมิที่พอเหมาะ

2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ

3. ทักษะการให้บริการ (Technical Skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการ เช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลที่มีคุณภาพ รวมทั้งทักษะที่เชี่ยวชาญ และถูกต้อง คำนึงถึงการบริการที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ

4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of Care) ได้แก่ อธิยาสัย ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ

5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of Care) ได้แก่ การดูแลหรือให้การบริการโดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ

6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Special outcomes of Care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการ หลังการการรับการรักษา

7. คุณภาพทั่วไป (Overall Quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยทั้งหมด

8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future Intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และให้คำแนะนำบุคคล หรือเพื่อน ๆ

วุฒิปิงค์ ถายะพิงค์ (2547) ได้รวบรวมและจัดแบ่งประเภทของความต้องการที่ผู้รับบริการต้องการได้ 24 ประการดังนี้

1. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่มีคุณภาพ
2. ผู้รับบริการต้องการได้รับให้เกียรติยกย่องนับถือ
3. ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย
4. ผู้รับบริการต้องการความสะอาดสบาย
5. ผู้รับบริการต้องการความรวดเร็ว
6. ผู้รับบริการต้องการความเข้าใจและเห็นใจ
7. ผู้รับบริการต้องการให้ผู้ให้บริการรู้เท่าทันความต้องการ
8. ผู้รับบริการต้องการความเป็นส่วนตัว
9. ผู้รับบริการต้องการคำแนะนำที่ดีและถูกต้องชัดเจน
10. ผู้รับบริการต้องการความซื่อสัตย์ยุติธรรม
11. ผู้รับบริการต้องการได้รับการบริการที่ถูกต้อง
12. ผู้รับบริการต้องการความเอาใจใส่
13. ผู้รับบริการต้องการบรรยากาศที่ดี

14. ผู้รับบริการต้องการสถานที่สะอาดสวยงาม
15. ผู้รับบริการต้องการการมีระเบียบวินัย
16. ผู้รับบริการต้องการเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
17. ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดีและความเป็นกันเอง
18. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่ได้มาตรฐาน
19. ผู้รับบริการต้องการสถานที่บริการที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย
20. ผู้รับบริการต้องการความพึงพอใจ
21. ผู้รับบริการต้องการความเสมอต้นเสมอปลาย
22. ผู้รับบริการต้องการรับบริการจากผู้ให้บริการที่คุ้นเคย
23. ผู้รับบริการต้องการความเรียบร้อยสวยงาม
24. ผู้รับบริการต้องการความบันเทิง

สำหรับมาตรฐาน Hospital Accreditation กำหนดให้ คุณภาพ หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของผู้รับบริการบนพื้นฐานของมาตรฐานวิชาชีพรวมทั้งการเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้รับบริการ (สิทธิชัย พฤษชัยปิติกุล, 2545) โดยมีมิติแห่งคุณภาพดังนี้

1. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ
2. บริการเป็นที่ยอมรับ ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ
3. บริการมีความเหมาะสมได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ
4. บริการมีประสิทธิผล ได้ผลการบริการหรือผลการรักษาที่ดี
5. บริการมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
6. บริการมีความปลอดภัย ไม่เกิดอันตรายหรือผลแทรกซ้อน
7. สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย
8. ความเท่าเทียมกันในการรับบริการ
9. ความต่อเนื่องในการให้บริการ

การพัฒนาการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2539. หน้า 26-28) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการบริการจะมีขั้นตอนและวิธีการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ เพื่อการบริการให้เกิดความประทับใจและได้รับประโยชน์สูงสุดโดยเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดลงไป ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ผู้บริหารระดับสูงมีเจตนาอันแรงกล้า ในการให้บริการมีนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนกำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลงเป้าหมายและโครงการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการในแผนกของตนเป็นประจำปี กำหนดคำขวัญประจำองค์กร แถลงนโยบายหรือประกาศเป้าหมายด้านการบริการอย่างชัดเจน และมีการประชุมผู้บริหารระดับสูงเพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

4.2 มีการศึกษาหาความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับศาสตร์การให้บริการของพนักงานทุกระดับ ผู้บริการเรียนรู้การกำหนดนโยบายและการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร วิธีการวัดคุณภาพบริการ และเทคนิคต่างๆ ในกระบวนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีการแถลงหรือแจ้งแก่พนักงานทุกคน และทุกคนเรียนรู้วิธีการให้บริการที่ดีที่สุด และเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอยู่ตลอดเวลา

4.3 การวางแผนกลยุทธ์ด้านบริการที่ชัดเจน และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น โดยผู้บริหารระดับสูงมีการมอบหมายให้ทีมงานเฉพาะวางแผนกลยุทธ์ประจำองค์กรให้วางแผนกลยุทธ์ด้านงานบริการอย่างจริงจังและเป็นแผนชัดเจน กำหนดให้หัวหน้างานทุกคนรับรู้มีการประชุมชี้แจง และเอาไปถือปฏิบัติ ผู้บริหารระดับต่างๆ ต้องนำเสนอแผนงานในหน่วยงานหรือแผนงานที่ตนรับผิดชอบ จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของหน่วยงานด้านการบริการตามเป้าหมายประจำปี

4.4 ศึกษาวิเคราะห์และออกแบบระบบการบริหารงานที่สอดคล้องกันนโยบายด้านบริการ และเชื้อให้แผนกลยุทธ์ด้านบริการที่กำหนดไว้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมีภาวะวิเคราะห์ระบบการให้บริการในแต่ละวงจรบริการ โดยใช้หลักความรวดเร็วและความมีมาตรฐานด้านความพอใจในทุกจุดที่ให้บริการ มีการวางผังหน่วยบริการให้ไหลได้คล่องตามลำดับไม่วกวนทำงานให้ง่าย ผู้ให้บริการและผู้รับบริการเข้าใจ ทำหนังสือการบริการที่เหมาะสมกับหน่วยงานกับแต่ละหน้าที่ แจกโดยเน้นการเขียนที่อ่านง่าย เข้าใจง่าย ใช้เป็นคู่มือ

4.5 มีโครงการสร้างจิตสำนึกการให้บริการที่ดี และการพัฒนาความสามารถในการให้บริการ อบรมพนักงานทุกด้านเรื่องการบริการอย่างสม่ำเสมอ จัดสัมมนาให้พนักงานรู้จักวิธีการจัดทำรายงาน หากจุดอ่อนในด้านบริการของตนและใช้เป็นเครื่องมือช่วยวางแผนปรับปรุงงาน

4.6 การปรับปรุงยกระดับโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการให้บริการ การปรับปรุงอาคารสถานที่ให้สวยงาม โถงโถงสะดวกสบาย เพื่อลูกค้าที่มาติดต่อ จัดทำมาตรฐานเอกลักษณ์ของหน่วยงานมีป้ายชื่อผู้ให้บริการ วรรณะด้านความสะดวกเรียบร้อย ทั้งที่ทำงาน ห้างน้ำ สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอกสถานที่ทำงาน

4.7 การยกระดับมาตรฐานงานบริการ โดยเสริมเครื่องอำนวยความสะดวกเครื่องมือเครื่องใช้เทคโนโลยี เครื่องจักร การให้ระบบข้อมูลทางการบริการยุคใหม่ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยด้านข้อมูลและให้บริการ ปรับปรุงพัฒนาระบบสื่อสารที่ทันสมัย ใช้ระบบสำนักงานอัตโนมัติ เพื่อให้คุณภาพบริการดีขึ้น เพิ่มระบบให้ผู้รับบริการเข้าใช้บริการได้ทันที

4.8 วรรณะสร้างปลูกฝังวัฒนธรรมในการบริการขององค์กร กำหนดไว้ในหน้าที่ของทุกหน่วยงานว่างานสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้า ปลูกฝังคำขวัญ การอบรม หรือแผ่นป้ายให้พนักงานทุกคนตระหนักในขณะปฏิบัติงานว่า “การบริการคืองานของพนักงานทุกคน” “ยิ้มเสมอเมื่อให้บริการ” “ความพึงพอใจคือหัวใจการให้บริการ”

4.9 จัดคณะทำงานเพื่อดำเนินโครงการปรับปรุงงานบริการ คณะทำงานทำแผนกลยุทธ์ด้านบริการ คณะทำงานสร้างเอกลักษณ์และเสริมภาพลักษณ์องค์กร คณะทำงานตรวจสอบมาตรฐานการบริการ คณะกรรมการประกวดโครงการบริการดีเด่น คณะกรรมการคัดเลือกพนักงานให้บริการดีเด่น

4.10 ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ดีขึ้นตลอดเวลา จัดแผนประชาสัมพันธ์ แนะนำผู้รับบริการเรื่องขั้นตอน วิธีการเขียนคำขอ ช่วยจัดขั้นตอนเอกสารเพื่อให้ผู้รับบริการใช้บริการได้อย่างมั่นใจ สะดวกไม่เสียเวลา จัดทำกิจกรรมกลุ่มย่อย ควบคุมปรับปรุงคุณภาพการบริการ(กลุ่มคิวซี) ให้รางวัลแก่กลุ่มที่เสนอการปรับปรุงที่ดี ออกแบบและจัดผังการให้บริการผู้รับบริการใหม่ ทำให้สะดวกสบายขึ้น

ความหมายธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545. หน้า 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญชันนนท์ (2548. หน้า 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพวรรณ วรรณวานิชย์ (2548. หน้า 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ติดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจัดหาบริการในรูปแบบต่างๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และให้ผู้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

ประเภทธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548. หน้า 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายของลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นการบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจของลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการโดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการบริการต่อจิตใจอารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานที่บริการในที่นี้อาจจะหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการบริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกัน โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นการบริการที่ให้บริการโดยถูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ ให้บริการ โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายของลูกค้า เป็นการบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจ ลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการซัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

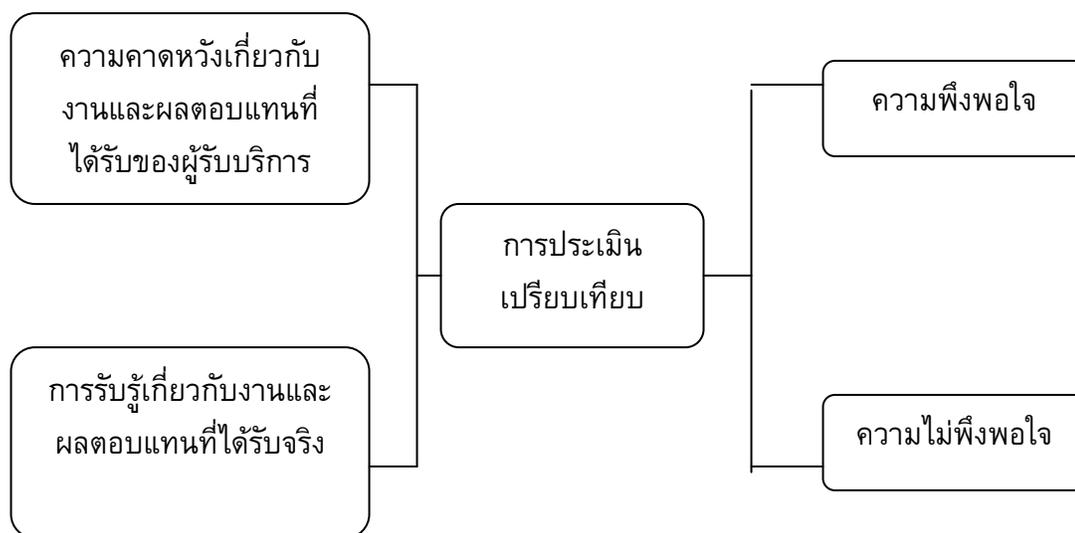
ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ มีผู้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้หลายทัศนะดังนี้

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการโดยทำให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการและบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้ใช้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและใช้บริการต่อไป

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิการ อุณหนนท์ (2547. หน้า 98) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของแต่ละบุคคลที่แสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคนสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคนนั้นๆ ในทางตรงข้ามถ้าผลจากใช้สินค้าหรือการบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวัง บุคคลนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจ

$$\text{ความพึงพอใจ} = \frac{\text{ความคาดหวัง}}{\text{ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ}}$$

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 171) ได้ให้ความหมายถึงความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่องานและประเมินได้จากความแตกต่างของปริมาณผลตอบแทนที่ได้รับกับผลตอบแทนที่บุคคลคาดหวังไว้ หากบุคคลได้รับ



ภาพ 3 แสดงความพึงพอใจในการทำงาน

ที่มา เอนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า171)

พิบูล ที่ปะปาล (2549. หน้า 30-31) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความพึงพอใจหรือผิดหวังอันเป็นผลเนื่องมาจากการเปรียบเทียบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ ดังนี้ Kotler (2003. p.61)

1. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Performance) ต่ำกว่าความคาดหวัง (Expectation) ลูกค้าจะรู้สึก "ไม่พอใจ" (Dissatisfied)
2. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะรู้สึก "พอใจ" (Satisfied)
3. ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึก "ยิ่งพอใจมาก" (Highly satisfied) หรือ "รู้สึกประทับใจ" (Delighted)

จากความหมายของความพึงพอใจ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือความต้องการที่จะได้บรรลุเป้าหมายหรือภาวะของการมีอารมณ์ที่มีผลเกิดขึ้นจากเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะใช้ หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นพฤติกรรมออกมาว่า มีความสุข มีความพอใจและไม่พอใจ สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 172) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการเป็นเป้าหมายที่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทั้งหลายต่างคิดค้นหากกลยุทธ์ทางการจัดการ กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายมาประยุกต์ใช้ โดยมีจุดมุ่งหวังที่จะจูงใจผู้รับบริการให้เกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อบุคคลหลายฝ่าย ได้แก่

1. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงในการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการ โดยยึดถือสิ่งต่อไปนี้

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ รูปแบบการบริการที่ดีจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ โดยผู้ให้บริการจะต้องทำการสำรวจหรือศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเสียก่อน

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ชัดเจนและส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยทั่วไปองค์การธุรกิจบริการจะทำการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการในหลายๆด้าน ตัวอย่างเช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ ความน่าเชื่อถือของกิจการบริการ ความเต็มใจในการให้บริการความรู้และความสามารถในการให้บริการ และบุคลิกลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นต้น

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ เนื่องจากงานบริการจะดีเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ซึ่งการปฏิบัติงานการบริการจะมีคุณภาพนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีความพึงพอใจในการของตน จึงจะทุ่มเทให้กับงาน และเป็นสิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสุดท้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการของกิจการบริการนั้นด้วย

2. ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากการมารับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการนั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้รับบริการเอง ผู้รับบริการมุ่งหวังการได้รับการบริการที่ดี เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของตนเอง จากการไปรับบริการต่างๆ เช่น ท่องเที่ยว รับประทานอาหาร พักค้างแรม เป็นต้น ความพึงพอใจที่ได้จากการไปรับบริการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการบริการจะต้องตระหนักถึงและจัดให้มี ทำให้เกิดการแข่งขันนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าแก่ผู้รับบริการ ผลสุดท้ายก็คือผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพขึ้นไปเรื่อยๆ นั่นเอง

- ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในการทำงานจะทำงานด้วยความเต็มใจ พยายามสร้างสรรค์ และส่งเสริมมาตรฐานในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ส่งผลให้คุณภาพในการบริการสูงขึ้น และงานบริการกลายเป็นงานที่แพร่หลายมากขึ้นมีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเข้าสู่วงการธุรกิจบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจบริการ และสุดท้ายส่งผลต่อลักษณะการบริการ ทำให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป

สรุปได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจต่อการบริการ แบ่งออกได้เป็น ความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงการจัดให้เกิดการบริการแก่ผู้รับบริการ และความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะได้มาจากการรับบริการนั้น โดยผู้รับบริการมุ่งหวังความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และคุณภาพการบริการที่ดี ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นตัวผลักดันคุณภาพของการบริการของผู้ให้บริการ

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

พิภพ อุดร (2537.หน้า 22-23) ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน
3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ
4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน
5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548. หน้า 173) ได้กล่าวว่า เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะและองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน อันได้แก่

- ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าจากกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น

- ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสถานการณ์หนึ่ง ในการใช้บริการบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้จากการเรียนรู้ คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลที่ได้จากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น เกิดเป็นความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการ และเกิดเป็นความพึงพอใจในการรับบริการ แต่หากไม่ได้รับการบริการที่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) และเกิดเป็นความไม่พึงพอใจได้

- ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลานักศึกษาย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างนั้น ทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น-ลงตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไป

สรุปได้ว่าลักษณะความพึงพอใจในการบริการ มี 3 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง และความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กฤษาลี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิกา อุณหันธ์ (2547. หน้า 99 – 102) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ดังรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังนี้

1. การเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ต้องค้นหาคำตอบในประเด็นที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริง มูลเหตุจูงใจ หรือความคาดหวัง แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานต่อไป

2. การตลาดภายใน

การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมที่ผู้บริหารได้กำหนดขึ้นมาเพื่อให้สมาชิกทุกหน่วยในองค์กรได้เข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน เกิดการยอมรับและเห็นความสำคัญในบทบาทของตนเองในการเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า องค์กรการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมากและพยายามอย่างยิ่งที่จะทุ่มเทให้ความสนใจต่อพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในงานของตนเอง

การทำการตลาดภายใน จึงหมายถึง การจัดโปรแกรมและการฝึกอบรมสัมมนาสำหรับบุคลากรในองค์กร อันจะช่วยให้พนักงานมีทัศนคติและจิตใจที่พร้อมจะให้บริการ ตลอดจนมีความรู้ ความชำนาญและทักษะในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการปฏิบัติงาน การดูแลพนักงานเกี่ยวกับสวัสดิการและสภาพความเป็นอยู่ทั่ว ๆ ไป รวมถึงผลตอบแทนและรางวัลจูงใจต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับเหมาะสม เพื่อให้พนักงานมีความพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดุลพัฒนกิจ (2548. หน้า 176) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลิตภัณฑ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องแสดง

- ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบการบริการจะต้องกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและเป็นไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

- สถานที่บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

- การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

- ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

- สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

- กระบวนการบริการ ผู้ประกอบการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมี 7 ปัจจัยที่สำคัญประกอบด้วย ปัจจัยที่หนึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของ

ปัจจัยหรือแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ

วัลยา บุตรดี (2533) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) สิ่งเหล่านี้ ได้แก่ เงินทองสิ่งของ หรือ สภาพทางกายภาพที่มีให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และสิ่งจูงใจที่ไม่มีใช้วัตถุ (Personal non-material opportunities) เช่น อำนาจ เกียรติภูมิ การใช้สิทธิพิเศษมากกว่าคนอื่น
2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือ
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefactions) หมายถึง การสนองความต้องการในด้านความภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ การได้แสดงความภาคภูมิใจต่อองค์กรของตน
4. ความดึงดูดทางสังคม (Associational) การมีความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน การอยู่ร่วมกัน ความมั่นคงทางสังคม จะเป็นหลักประกันในการทำงาน
5. การปรับทัศนคติและสภาพของงานให้เหมาะสมกับบุคคล (Adaptation of conditions to habitual method and attitudes) คือ การปรับปรุงตำแหน่งความเหมาะสมให้สอดคล้องกันระหว่างคนกับงาน

6. โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Opportunity of enlarged participation) คือ เปิดโอกาสให้บุคคลมีส่วนร่วมในการทำงานจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นผู้ที่มีความสำคัญในหน่วยงาน จะทำให้บุคคลมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538. หน้า 24-25) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ เป็นมาตรฐานที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้านคือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระวังระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอโดยคำนึงถึงคนที่เหมาะสม และเครื่องมืออุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เมื่อมีให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศศักดิ์ วิทยุฒิ คุณวุฒิ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการบริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งทางด้านผลงาน และให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ที่มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน
5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์ที่ส่งผลเสียต่อความรู้สึกกับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งมีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินมีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

อรสา ถิ่นจอม (2538. หน้า 21 อ้างอิงจาก Place,1992) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การที่บุคคลมีการประเมินผลการให้บริการต่างๆ ในทางบวก

สุวัฒนา ไบเจริญ(2540. หน้า 35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ
2. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
3. ด้านสถานที่จัดประชุม
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ
5. ด้านระยะเวลาในดำเนินการบริการ

สรุปความพึงพอใจจากแนวคิดข้างต้น ซึ่งเป็นความพึงพอใจจากการบริการทั้งองค์กรของรัฐและเอกชนในเรื่องต่างๆ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความพอใจต่อการบริการ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับการให้บริการของพนักงาน ที่เกิดจากความพึงพอใจด้านต่างๆ 5 ด้าน คือ

1. ด้านพนักงานว่าพนักงานมีความกระตือรือร้นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า การให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน บุคลิกภาพของพนักงานในการให้บริการ
2. ด้านความสะดวกการให้บริการ มีการตอบปัญหาข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหา และความเพียงพอของพนักงานที่จัดไว้สำหรับให้
3. ด้านสถานที่ มีความสะดวกของสถานที่จอดรถ ห้องสุขา
4. ด้านการบริการข้อมูล มีป้ายประกาศ บอกข้อมูลชัดเจน
5. ด้านระยะเวลาการดำเนินการ มีระยะเวลาในการรอรับบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

1. การวัดทำให้เกิดสัญญาณที่มุ่งมั่นจะเอาชนะ และความต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลไปสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า
2. การวัดทำให้รู้ถึงขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเรา และรู้ถึงมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและการบริการที่สูงขึ้น
3. การวัดทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลได้ทันที และทำให้ทราบว่าจะต้องมีการปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

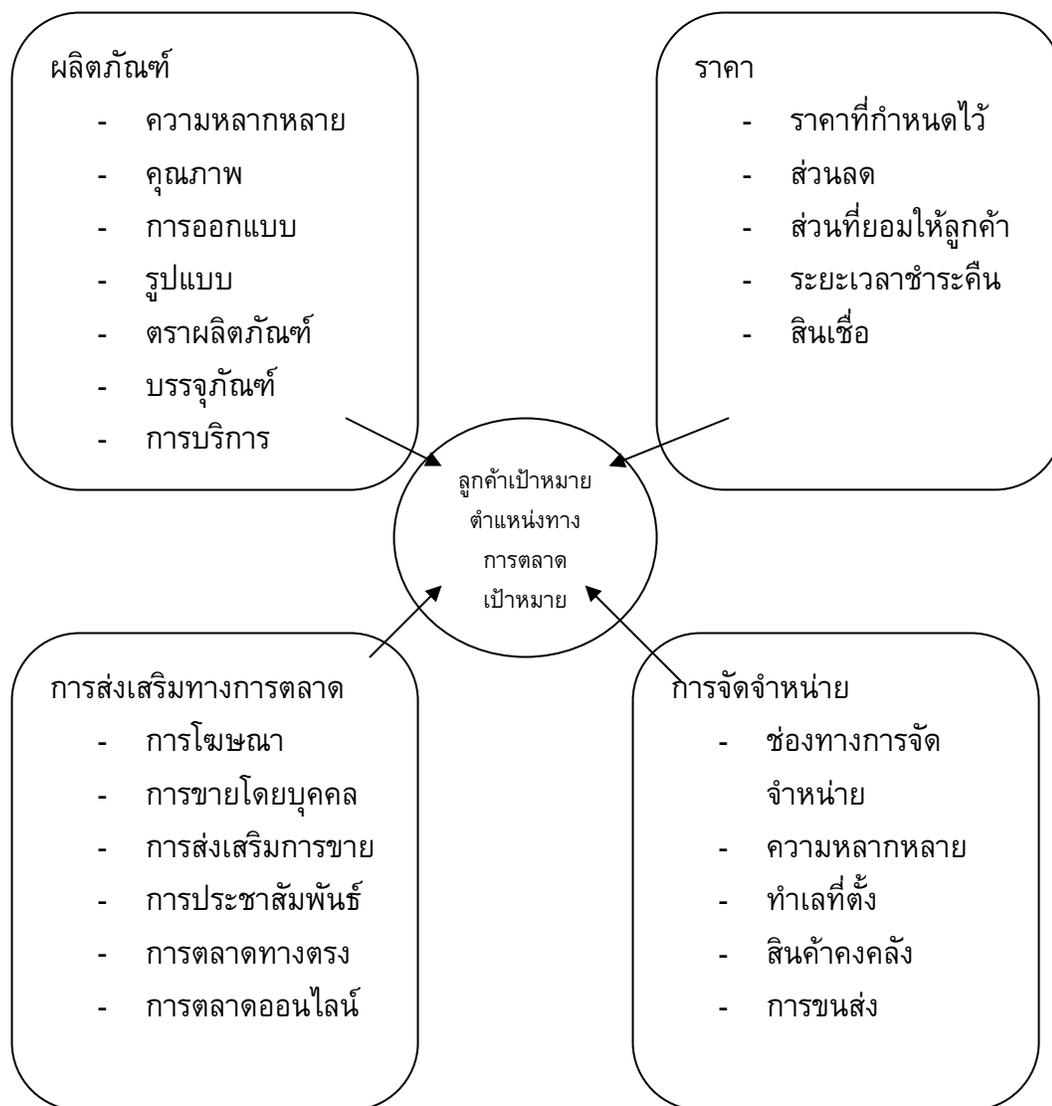
นักการตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ 3 ท่าน ดังนี้

คอทเลอร์ ฟิลลิป (2546. หน้า 24) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ทำให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)



ภาพ 4 แสดง 4Ps ในส่วนประสมทางการตลาด

โปรแกรมทางการตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยชุดเครื่องมือ/ กลวิธีของกิจการเพื่อสร้างตำแหน่งที่เข้มแข็งในตลาดเป้าหมาย

กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และสาวิการ อุณหันธ์ (2547. หน้า 106-109) ได้กล่าวว่าการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “4 Ps” ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

แต่ในปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ จาก “4 Ps” เป็น “4 Cs” คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนการตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ เชื้อประโยชน์หรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งการนำเสนอคุณภาพที่ดีต่อลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

2. Customer Cost

นักการตลาดเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยที่เพียงพอที่สร้างความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงมักมีราคาแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันด้วยกระบวนทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งต้องมีการเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันมีการดำเนินการเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิกเพื่อเชื้อประโยชน์ในการติดต่อ

4. Communication

การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมทางการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ล้วนเป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ สินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการใช้สื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการ ให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้อง หลีกเลี่ยงการสร้างแรมกอดตันกับลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548. หน้า 63) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการ การ ท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบธุรกิจสมา รคควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของ ตลาด

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและ จัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วน ต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา
- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ ทักษะ ทักษะ และเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ / ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม
- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง
- การบริการเสริมอื่น ๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยฝ่ายระบบการสำรองห้องพัก ภายขายโดยผ่านโรงแรมในเครือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ยูพาพรอน วรณวณิช (2548. หน้า 29-33) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนผสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนทางการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่พบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่น ๆ นั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนผสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะที่เฉพาะแตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่ลังกล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาที่เราเข้าพักที่โรงแรมเราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งที่น่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนผสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ “4Ps” ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด และราคา ต่อมามีการรวบรวมกันปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนผสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่ที่พัฒนาขึ้นจะประกอบไปด้วยปัจจัย 8 ประการดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตการบริการ คุณภาพ การบริการ ระดับชั้นการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันถึงหลังการขาย คือส่วน ประสมด้านผลิตภัณฑ์ บริการต้องมีการควบคุมขอบข่ายที่กว้างขวาง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดใหญ่สุดในประเทศ

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และ เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและ คุณภาพการบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด บริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยัง รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัย สำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรง และสื่อสารมวลชน และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People)

บทบาทธุรกิจของการบริการ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำ หน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือ

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจการบริการ กระบวนการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับ เรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการมีความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าจะได้รับ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งกระทำให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับการบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ไม่สามารถเก็บสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาจะได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549. หน้า 63 – 79) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (1997) แต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ Payne (1993)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองของความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ ประยุกต์จาก Zeitaml and Bitner (1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาตึกถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การ

5. พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์การที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 หน้า 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังแสดงในภาพที่ 5

ผลิตภัณฑ์ (Product)	—————>	ความต้องการของลูกค้า (Customer needs and wants)
ราคา (Price)	—————>	ต้นทุน (Cost to customer)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	—————>	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมตลาด (Promotion)	—————>	การสื่อสาร (Communication)

ภาพ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- การแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตฝ่ายผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและลงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

จากส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing mix) ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งธุรกิจโรงแรม

ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547. หน้า 11) ได้ให้ความหมายของคำว่า โรงแรม (Hotel) มาตรา 4 หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามกำหนดในกฎกระทรวง

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539. หน้า 16) กล่าวว่า ในสหรัฐอเมริกาที่องค์กรหลายแห่งที่จัดการประเมินและการให้คะแนนบริการของโรงแรมและกิจการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผู้เดินทาง ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดีที่สุด ได้แก่ สมาคมยานยนต์สหรัฐ หรือ AAA และหนังสือคู่มือการเดินทางของมิบิล โรงแรมที่ AAA ได้ให้คะแนนไว้สูงสุดจะได้รับเพชร 4 หรือ 5 เม็ด ส่วน Mobil Travel Guide จะให้ 4 ดาว หรือ 5 ดาว แก่โรงแรมที่ได้คะแนนสูงสุด

ส่วนประเทศอังกฤษ มีหน่วยงานหลายแห่ง ที่ทำการจัดกลุ่มโรงแรมและร้านอาหารแล้ว กำหนด “ดาว” หรือ “เครื่องหมายรับรองคุณภาพ” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้เดินทางหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการตามแบบที่ต้องการ

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาวนั้น แต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆพอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมพอเพียง ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่อาจไม่บริการแก่บุคคลภายนอก และส่วนมากผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำอยู่ในตัวบ้าง ในห้องพักอาจมีโทรทัศน์และโทรศัพท์ด้วย มีอาหารให้เลือกมากมายกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำอยู่ในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรทัศน์และโทรศัพท์ด้วย มีอาหารให้เลือกมากมายกว่า แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ที่ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน คือ ห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

โสภิต ภัทรพิพัฒน์ (2540. หน้า 15) ได้แบ่งประเภทธุรกิจของโรงแรม ตามลักษณะดังนี้

1. ประเภทของโรงแรมตามจำนวนห้องพัก (Number of rooms) หรือ (Unit available) แนวความคิดนี้ถือว่า จำนวนห้องพักมีส่วนสัมพันธ์กับคุณภาพและขีดจำกัดการบริการ โดยแบ่งย่อยออกเป็นขนาดต่างๆดังนี้

1.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง (หากไม่เกิน 300 ห้อง ถือเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก)

1.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องพักระหว่าง 100- 300 ห้อง

1.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องพักระหว่าง 301- 600 ห้อง

1.4 โรงแรมขนาดใหญ่มาก เป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องพักระหว่าง 601 ห้องขึ้นไป

โดยทั่วไปแล้วโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดกลางมักได้เปรียบด้านคุณภาพ ของการบริการ ซึ่งสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีการจัดการที่ง่ายกว่า จะเห็นได้ว่าโรงแรมที่ติดอันดับโลกมักมีขนาดอยู่ในระดับนี้เป็นส่วนใหญ่

2. ประเภทของโรงแรมตามระดับชั้นของโรงแรม

การแบ่งระดับชั้นเป็นโรงแรมชั้นพิเศษหรือชั้นหนึ่งนั้น แบ่งตามระดับความหรูหรา สถานที่ การจัดการบริการต่างๆ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้แก่ลูกค้า โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating system) ให้กับโรงแรมที่ให้บริการ

ประเภท	จำนวนดาว	จำนวนข้อ	เกณฑ์ในการกำหนด	
			คะแนนเต็ม	
โรงแรมระดับประหยัด (Economy Class)	1	17	170	
โรงแรมชั้น 3 (Third Class)	2	23	260	
โรงแรมชั้น 2 (Second Class)	3	33	290	
โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class)	4	35	480	
โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe)	5	37	620	

ตาราง 1 แสดงการระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว

ปรีชา แดงโรจน์ (2539, หน้า 13) ได้แบ่งโรงแรมตามทำดลที่ตั้งไว้ดังนี้

1. โรงแรมในเมืองเล็กๆ (Small Cities) เมื่อต้นศตวรรษที่ 20 เมืองต่างๆมักจะมีโรงแรมขนาดเล็ก ในแต่ละเมืองมากกว่า 1 แห่ง เป็นโรงแรมที่มักอยู่ใกล้สถานีรถไฟ คนในเมืองมักใช้เป็นที่พักงานเลี้ยงสังสรรค์และเป็นที่พักนักเดินทาง นักธุรกิจทั้งหลายที่เดินทางมา แต่ต่อมากลางคมาคที่ความสะดวกรวดเร็วขึ้น การเดินทางผ่านเมืองเล็กๆมีความจำเป็นน้อยลง นักธุรกิจและนักเดินทางจึงมีการพักแรมน้อยลง ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจึงอยู่ได้ด้วยรายได้การจัดเลี้ยงสังสรรค์ ขายอาหาร เครื่องดื่มสำหรับคนท้องถิ่นเท่านั้น ทำให้กิจการโรงแรมขนาดเล็กทรุดโทรมและซบเซาลง

2. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large cities) สภาพสังคมและชีวิตคนเปลี่ยนแปลงไป เมืองขยายขึ้นจึงเป็นแหล่งดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาท่องเที่ยวค้าขายในเมืองใหญ่ ธุรกิจโรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของคน จึงทำให้การตั้งโรงแรมในเมืองใหญ่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3. โรงแรมสถานตากอากาศ (Resorts) สมัยโบราณ คนชั้นสูงเท่านั้นมักเดินทางไปตากอากาศตามซานเมือง หรือชนบท โดยบ้านพักตากอากาศอยู่ตามที่ต่างๆ แต่ต่อมาผู้คนมีการศึกษามากขึ้นมีการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคน การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว ทำให้ทุกแห่งในโลกนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีคนจำนวนมากที่ต้องการสถานที่พักตากอากาศมากขึ้น เพื่อการบริการทั่วไปไม่จำกัดเฉพาะคนชั้นสูงเท่านั้น โดยโรงแรมตากอากาศแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1 โรงแรมที่ให้บริการสนันทนาการกับแขกทุกประเภท มีสระว่ายน้ำ สนามกีฬา และเครื่องมือในการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง มีสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ วีดีโอ วงดนตรี ผู้มาพักไม่จำเป็นต้องออกจากโรงแรม โรงแรมแบบนี้จะคิดราคาอาหารวันละ 3 มื้อ รวมค่าห้องพัก ระบบนี้เรียกว่าแบบอเมริกัน (American plan)

3.2 โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา เกาะ ส่วนใหญ่โรงแรมสถานตากอากาศของประเทศไทยมักเป็นประเภทนี้ คือ เป็นโรงแรมที่ให้บริการคล้ายกับแบบแรกแต่มีความสำคัญน้อยกว่า เนื่องจากผู้พักให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งเป็นหลักว่าตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนที่ตนชอบ โรงแรมประเภทนี้จึงไม่ค่อยนิยม คิดค่าอาหารรวมกับค่าห้องพัก เรียกว่าแบบยุโรป (European plan)

4. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airports) เจริญเติบโตมาพร้อมกับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม เมื่อมีการเลิกหรือ ยกเลิก กำหนดการบินเป็นวันต่อไปก็ต้องค้างแรม ความต้องการห้องพักจึงเกิดขึ้น มีการสร้างโรงแรมใกล้ๆ โรงแรมประเภทนี้ต้องมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 100 ห้อง มีภัตตาคาร คอฟฟี่ช็อป ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมอีกทางหนึ่ง

การจัดประเภทโรงแรม

ณรงค์สุข ศรีธนาอนันต์. (2548. หน้า 27-55) ได้กล่าวว่า การจัดประเภทโรงแรมองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่มีส่วนกำหนดลักษณะของโรงแรมแต่ละประเภท ได้แก่

1. บริการที่เสนอให้แก่ผู้พัก ซึ่งอาจมีอยู่เพียงจำกัดเท่าที่จำเป็นต่อการพักแรม หรือ มี

เสนอให้อย่างครบครันและหลากหลายให้เลือกได้ และเน้นความเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ

2. ห้องพักที่ได้รับการออกแบบให้มีขนาดและการจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยต่างกัน
3. การตกแต่งทั่วไปภายในตัวอาคารโรงแรมโดยคำนึงถึงการออกแบบ รวมไปถึงชนิดและแบบของอุปกรณ์เครื่องตกแต่งที่เลือกใช้เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศที่ต้องการต่างกัน
4. อัตราราคาค่าบริการที่กำหนดขึ้นเพื่อการขาย
5. ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของโรงแรม ซึ่งมีความต้องการ (need) ต่างกัน

ในแต่ละกลุ่ม

เกณฑ์การจัดประเภทโรงแรม

การจัดกลุ่มประเภทโรงแรมอาจอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ที่ตั้ง

โรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง (city/downtown hotel) โรงแรมชานเมือง (suburban hotel) โรงแรมชายทะเล (seaside hotel) โรงแรมที่พักริมเขาหรือเชิงเขา (mountain resort) โรงแรมภูธรหรือในชนบท (in the country) โรงแรมริมทางหลวง (motor hotel) โรงแรมสถานีรถไฟ (railway hotel) โรงแรมท่าอากาศยาน (air hotel) โรงแรมลอยน้ำ (floatel) ฯลฯ

วิธีบอกประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งนี้ มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะที่ตั้งของกิจการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่โรงแรมคาดว่าจะมาใช้บริการ และที่ตั้งยังสามารถบอกถึงวิธีการติดต่อและเข้าถึงที่พักแห่งนั้น ๆ

วิธีบอกประเภทโรงแรมตามสถานที่ตั้งนี้ มีความสำคัญต่อการตลาด เพราะที่ตั้งของกิจการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าที่โรงแรมคาดว่าจะมาใช้บริการ และที่ตั้งยังสามารถบอกถึงวิธีการติดต่อและเข้าถึงที่พักแห่งนั้น ๆ

การจัดกลุ่มโรงแรมตามที่ตั้งโดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1.1 โรงแรมในเมือง มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจและการจัดประชุม ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจเป็นหลัก และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจมาตามฤดูกาลในช่วงวันหยุด หรือในโอกาสเทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ

1.2 โรงแรมตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือ

มีพื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้มีผู้มาพัก

1.3 โรงแรมท่าอากาศยาน หรือ โรงแรมสนามบิน

1.4 โรงแรมนอกเมือง หรือโรงแรมชานเมือง มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก ได้แก่โรงแรมที่ไม่จัดอยู่ในทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทางของผู้พัก และมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด เช่น โรงแรมริมทางหลวง และกลุ่มโรงแรมที่มีตลาดหลักเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยว

ก ก ก ก ก ก ก 2. ขนาด

ก ก ก ก ก ก ก การจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่ม หากในทางปฏิบัติ ยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากล เพื่อระบุขนาดที่แน่นอนเช่น ควรมีจำนวนห้องพักมากเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างหนึ่งของการจำแนกกลุ่มโรงแรมตามขนาดอาจจัดเป็น 4 กลุ่ม

1. ต่ำกว่า 150 ห้อง
2. 150 – 299 ห้อง
3. 300 – 600 ห้อง และ
4. มากกว่า 600 ห้อง

ในบางท้องถิ่นที่โรงแรมส่วนใหญ่มีห้องพักไม่เกิน 400 ห้อง อาจแบ่งเป็น 3 กลุ่มกว้าง ๆ

คือ

1. ขนาดเล็ก (ต่ำกว่า 100 ห้อง)
2. ขนาดกลาง (100 – 300 ห้อง) และ
3. ขนาดใหญ่ (300 ห้องขึ้นไป)

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาดมีความสำคัญบางประการคือ

ก ก ก ก ก ก ก 1. เพื่อประโยชน์ในการเปรียบเทียบผลประกอบการเชิงสถิติของโรงแรมโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีขนาดกิจการพอกัน ผลเปรียบเทียบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันในตลาด เช่น เปรียบเทียบอัตราการเข้าพักของโรงแรมในกลุ่มกิจการขนาดกลาง หรือเปรียบเทียบราคาขายเฉลี่ยต่อห้องของกิจการในกลุ่มโรงแรมขนาดใหญ่

2. ในด้านการจัดการ ขนาดของโรงแรมจะสัมพันธ์กับลักษณะโครงสร้างองค์การ กล่าวคือ สามารถบอกถึงความซับซ้อนของโครงสร้างองค์การ ระบบการบริหาร และการแบ่งส่วนดำเนินงาน ตลอดจนปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกและจำนวนพนักงาน เช่น โรงแรมขนาดเล็ก โดยทั่วไปจะมีเจ้าของเป็นผู้ดูแลและควบคุมดำเนินการเอง จัดแบ่งส่วนการบริการง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ไม่เคร่งครัด ต่อบริหารแบบแผนนั้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด แต่จะมีบรรยากาศแบบเป็นกันเองและราคาไม่แพง ในขณะที่ โรงแรมขนาดกลาง จะมีบริการเพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้นและจำนวนพนักงานมากขึ้น มีการแบ่งส่วนรับผิดชอบการทำงานชัดเจนขึ้นเป็นแผนกต่าง ๆ เช่น แผนกดูแลห้องพัก และแผนกจัดการด้านอาหาร สำหรับ โรงแรมขนาดใหญ่ จะมีระบบการบริหาร งานที่ซับซ้อนเป็นลำดับขั้นมากขึ้น มีระเบียบการดำเนินงานและการควบคุมในแต่ละส่วนงานการดำเนินงาน โดยจัดแบ่งเป็นแผนกเพื่อรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ ชัดเจน มีพนักงานประจำตำแหน่งจำนวนมากให้บริการด้วยวิธีการตามแบบแผนสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกมาเพื่อการบริการที่หลากหลาย และครบครัน

3. จุดประสงค์ในการพัก/ใช้บริการ

ผู้เข้าพักในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนากิจการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรมเช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ(business hotel) โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotel) โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ(resort hotel) โรงแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน (casino hotel) โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้น ๆ ระหว่างการเดินทาง (transient hotel) และโรงแรมสำหรับการเข้าพักระยะยาว (residential hotel)ซึ่งอาจทำสัญญาเช่าอาศัยเป็นเดือนหรือเป็นปี

การจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้ จึงสามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมนั้น ๆ และบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พัก ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่นี้ จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาด ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้เหมาะสม และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

4. ระดับของบริการ

การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ โดยคำนึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและประดับตกแต่งอาคารรวมถึงห้องพัก การจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงาน มารยาทและทักษะของพนักงาน การกำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วย

ตัวอย่างเช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหร่า (de luxe / luxury class) โรงแรมชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ชั้นสาม (first, second, third class) โรงแรมชั้นประหยัด (economy class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (tourist class)

ในอเมริกามีการแบ่งประเภทตามระดับบริการเป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ

4.1 บริการแบบหรูหร่า (Luxury) ได้แก่โรงแรมที่ใหญ่โตตกแต่งสวยงาม ตั้งอยู่ในทำเลที่สำคัญของเมือง ให้บริการชั้นดีเลิศในทุกด้าน พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูง บรรยากาศมีความหรูหรามาก เน้นความสะดวกสบายที่มีความเป็นส่วนตัวหรือเฉพาะบุคคล (personalized) บางแห่งอาจเป็นโรงแรมเก่าแก่มี่ชื่อเสียง บริหารงานอิสระและเป็นที่ยอมรับของผู้มั่งมีมาตั้งแต่สมัยก่อน

4.2 บริการครบครันเต็มรูปแบบ (Full Service) ได้แก่โรงแรมที่ให้บริการครบครันและหลากหลาย (ทั้งห้องพัก ห้องอาหารและบริการอื่น ๆ) ในบรรยากาศที่หรูหร่าน้อยกว่าและในอัตราราคาที่ต่ำกว่าโรงแรมประเภทหรูหร่า บริการที่เน้นความสะดวกสบายมากขึ้นอาจจะจำกัดให้มีเพียงบางชั้น เช่น ชั้นแขกพิเศษ ชั้นนักธุรกิจ หรือ ชั้นบุคคลสำคัญ (VIP = very important person)

การจัดให้มีชั้นพิเศษในโรงแรมนี้ อาจมีตั้งแต่ชั้นเดียวหรือหลายชั้นขึ้นไปซึ่งจะให้ บริการเหมือนเป็นอีกโรงแรมภายในโรงแรมเดียวกัน (hotel within a hotel) โดยอาจมีลิฟต์ที่จัดไว้เฉพาะเป็นส่วนตัว มีบริการลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) และคืนห้องพัก (check-out) ให้เฉพาะผู้ชั้นพิเศษ มีพนักงานในเครื่องแบบ (concierge) ประจำชั้นเพื่อดูแลการบริการทั่วไปทุกด้านบางแห่งจัดให้มีห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ต่างหาก พร้อมบริการเครื่องดื่มอาหารว่างและอื่น ๆ เพื่อให้ผู้พักชั้นพิเศษนี้ใช้เป็นที่รับรองแขกหรือเป็นที่พักผ่อนร่วมกัน บริการเหล่านี้จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกอย่างยิ่งเฉพาะกลุ่มซึ่งจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้พักทั่วไป จึงเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้สำคัญให้แก่โรงแรมโดยทั่วไป เพื่อ

4.3 บริการแบบจำกัด (Limited Service) ได้แก่โรงแรมหรือกิจการที่พักระดับปานกลางที่มีบริการอย่างจำกัดมากขึ้นไม่หลากหลาย เช่น ห้องพักสะอาดตกแต่งเรียบง่ายแบบเดียวกันหมด มีห้องอาหาร 1-2 ห้อง และสระว่ายน้ำ (ไม่มีบริการเพื่อสุขภาพอื่น ๆ) มีอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานของผู้พัก และมีจำนวนพนักงานบริการน้อยกว่า

4.4 บริการแบบประหยัด (Economy) ได้แก่กลุ่มโรงแรมที่ให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นต่อการพักแรม เช่น ห้องนอนพร้อมห้องน้ำ อาจไม่มีห้องอาหารหรือบริการสนทนา การอื่นใดนอกจากร้านขายของเบ็ดเตล็ด และมีจำนวนพนักงานน้อยมากคือ เท่าที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

5. อัตราราคาห้องพัก

การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่า การแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดพิมพ์แผ่นพับแสดงรายชื่อโรงแรมและที่พักในกรุงเทพฯ (ฉบับเดือนสิงหาคม 2538) เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ตามอัตราราคาห้องเดี่ยวต่อคืนคือ

1. กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
2. กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป
3. กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
4. กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป
5. กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป
6. กลุ่มที่พักราคาประหยัด (guesthouses)

ขณะเดียวกัน กองสถิติและการวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักแรมเพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการ แต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (rack rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป
- กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 – 2,499 บาท
- กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 – 1,499 บาท
- กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 – 999 บาท
- กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม

การใช้สัญลักษณ์เป็นอีกรูปวิธีหนึ่ง que แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการในโรงแรมระดับต่าง ๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือ รูป ★ (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1 – 5 ดวงและกำหนดให้ 5 ดาว (★★★★★) มีความหมายแทนประเภทกิจการที่มีมาตรฐานบริการในระดับหรูหราที่สุด การใช้เครื่องหมายแสดงการลำดับชั้นโดยปกติควรมีการตรวจสอบทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

- ★ Good; better than average
- ★★ Very good
- ★★★ Excellent
- ★★★★ Outstanding-worth a special trip
- ★★★★★ One of the best in the country

นอกจากเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนี้ การจัดประเภทโรงแรมยังอาจแบ่งตามลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ (ownership) และการเข้าร่วมกลุ่มหรือเครือข่าย (chain) ด้วยลักษณะสัญญาข้อตกลงที่ต่างกัน เช่น การให้สิทธิทางการตลาดแบบแฟรนไชส์ (franchise) การว่าจ้างบริหารตามสัญญาจัดการ (management contract) หรือการเข้าร่วมกลุ่มร่วมมือทางการตลาด (consortia)

ในทางปฏิบัติ เจ้าของหรือผู้บริหารโรงแรมอาจเรียกกิจการของตนว่าเป็นประเภทใดประเภทหนึ่งโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของโรงแรมที่ต้องการสื่อสารข้อมูลอะไรให้กับบุคคลภายนอกได้ทราบ โรงแรมแห่งหนึ่งก็อาจมีลักษณะกิจการที่สามารถจัดอยู่ใน

สองประเภทได้ ซึ่งเป็นการเสริมข้อมูลให้เห็นภาพกิจการชัดเจนขึ้นเช่น โรงแรมตากอากาศชายทะเลขนาดใหญ่

ความสำคัญของงานบริการต่อธุรกิจโรงแรม

การบริการเป็นเรื่องสำคัญในธุรกิจโรงแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของแขก ผลการสำรวจปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักปรากฏว่าปัจจัยการให้บริการอยู่ในลำดับความสำคัญที่ 3 รองลงมาจาก ปัจจัยของที่ตั้งโรงแรม ความปลอดภัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่จะต้องให้ความสำคัญเอาไว้เสียก่อน การบริการโรงแรมยังมีความสำคัญต่อรับบริการ ทั้งการอำนวยความสะดวก การให้ความหมาย และการให้ความบันเทิง ตลอดจนการพักผ่อนหย่อนใจดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การอำนวยความสะดวก การดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ทั้งกิจกรรมเนื่องในวาระพิเศษหรือกิจกรรมประจำวัน อาจใช้บริการของโรงแรมได้ เช่น การจัดเลี้ยง การนัดพบประสังสรรค์ การจัดงานแต่งงาน การจัดประชุมสัมมนา ฯลฯ หรือการให้บริการเฉพาะ เช่น การจัดดอกไม้ การซักรีดเสื้อผ้า ก็อาจใช้บริการจากโรงแรมบางแห่งได้เช่นกัน

2. การให้ความสบาย การที่ต้องไปพักค้างในสถานที่อื่น ซึ่งไม่ใช่บ้านอาจทำให้หลายคนเกิดความยุ่งยากในการนำเครื่องใช้ส่วนตัวตลอดจนสัมภาระที่จำเป็น และอาจจะกังวลว่าที่พักจะไม่สะดวกสบายเหมือนบ้านตนเอง ดังนั้น โรงแรมจึงมักเป็นที่ที่ให้ความสะดวกสบายแทนบ้าน มีการจัดข้าวของเครื่องใช้พร้อมบริการ เช่น เตียง ที่นอน ตู้ใส่เสื้อผ้า โต๊ะเขียนหนังสือ ผ้าเช็ดตัว สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ และมีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการต่างๆ เหล่านี้ก็เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้พักค้าง โดยคาดหวังว่าเมื่อผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วกลับมาใช้บริการอีกหรือบอกต่อไปยังผู้อื่น

3. การให้ความบันเทิงและเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ โรงแรมส่วนใหญ่มีการจัดแหล่งบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น บาร์ คลับ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมการบรรเลงดนตรี หรือการร้องเพลงขับกล่อม โรงแรมบางแห่งอาจตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ตามป่าเขาลำเนาไพร บริเวณน้ำตก หรือแถบชายทะเล นอกจากนี้ ปัจจุบันยังมีบริการอื่นๆ เพิ่มขึ้นในโรงแรมบางแห่ง เช่น มีสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์ การบริการนวดตัว การบริการอาบน้ำแร่ในบริเวณที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติ ฯลฯ

แสดงการจัดมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

ตัวอย่างรายการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสนอให้บริการภายในโรงแรมอาจมีดังต่อไปนี้

- ห้องน้ำภายในห้องพัก (Room/ bathroom en suite) พร้อมอุปกรณ์เครื่องใช้
- บริการตลอด 24 ชั่วโมง
- เครื่องรับโทรทัศน์พร้อมรายการภาพยนตร์ให้เลือกและรายการวิทยุในห้องพัก
- อุปกรณ์การสื่อสารติดตั้งในห้องพัก
- ห้องอาหารประเภทต่าง ๆ หลายห้อง และร้านเค้กขนมปัง
- ห้องหรือบริเวณนั่งเล่นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Lounge)
- ห้องหรือบริเวณให้บริการเครื่องดื่ม
- บริการอาหารถึงห้องพัก (Room service)
- ห้องประชุมขนาดต่าง ๆ (หลายห้อง) พร้อมจัดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น
- บริการจัดเลี้ยง (ในและนอกสถานที่)
- บริการซักรีด
- บริการเพื่อสุขภาพ เช่น สนามกีฬา ห้องออกกำลังกายและห้องอบไอน้ำ
- สระว่ายน้ำ
- อุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อกิจกรรมกีฬาประเภทต่าง ๆ
- บริการเพื่อความบันเทิง เช่น ห้องเล่นเกม ห้องฟังเพลง

ตัวอย่างรายการสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) (ต่อ)

- บริการเพื่อนักธุรกิจ เช่น ศูนย์ธุรกิจ (Business center)
- บริการรักษาพยาบาล
- บริการรับเลี้ยงเด็ก
- ที่จอดรถบริการรถ
- บริการเช่ารถ
- บริการด้านการเดินทางท่องเที่ยวโดยตัวแทนทางการท่องเที่ยว
- ร้านค้าย่อยต่าง ๆ เช่น ร้านขายของใช้เบ็ดเตล็ด ร้านขายของที่ระลึก ร้านอัญมณี เครื่องประดับ ร้านหนังสือ ร้านตัดเสื้อ ร้านดอกไม้ สถานเสริมความงาม

ประวัติโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

โรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ เริ่มเปิดบริการเมื่อปี 2538 ตั้งอยู่เลขที่ 92 ซอยแสงแจ่ม ถนนริมคลองบางกะปิ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โดยมีคณะกรรมการบริหารจำนวน 7 ท่าน ในนามบริษัทโรงแรมบางกอกคลาสสิก จำกัด ซึ่งทางบริษัทฯ ได้นำแบรนด์ เรดิสัน (Radisson) มาเป็นชื่อโรงแรม ภายใต้เครือ คาร์ลสัน (Carlson) ปัจจุบัน Mr. Karl H. Buhr เป็นผู้จัดการทั่วไป

รายละเอียดของโรงแรมเรดิสัน กรุงเทพฯ

ชื่อโรงแรม	เรดิสัน กรุงเทพฯ		
ระดับของโรงแรม	4 ดาว		
ที่อยู่	92 ซอยแสงแจ่ม ถนนริมคลองบางกะปิ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320		
เริ่มเปิดบริการ	ปี 2538		
จำนวนชั้น	24 ชั้น		
จำนวนห้องพัก	448 ห้อง		
ชนิดห้องพัก	- Superior (Standard Floor)	จำนวน 368	ห้อง
	- Deluxe (Standard Floor	จำนวน 60	ห้อง
	- Business Suite	จำนวน 16	ห้อง
	- Honeymoon Suite	จำนวน 2	ห้อง
	- Grand Suite	จำนวน 2	ห้อง
ห้องอาหาร	- Radisson Coffee Shop (International)		
	- Nishiki Japanese Restaurant		
	- Fook Yuan (Chinese Restaurant)		
	- Tubtim Siam (Thai Restaurant)		
	- Blackie Sport Pub		
	- Lobby Lounge		

ห้องจัดเลี้ยง	<ul style="list-style-type: none"> - Sky Lounge - Pool Bar - Radisson Grand Ballroom สามารถแยกย่อยออกเป็นห้อง 5 ห้อง Fungfa, Tantawan, Rachawadee, Benjamas, Monthatip - Chaturatit Grand Ballroom สามารถแยกย่อยออกเป็นห้อง 3 ห้อง Kradangkja, Wassana, Gradangkja
บริการอื่นๆ	<p>ห้อง Business Center ตั้งอยู่ชั้น 22</p> <p>ห้องออกกำลังกาย (Fitness) และสระว่ายน้ำ</p> <p>ในโรงแรมประกอบด้วย ร้านทำผม, ร้านตัดเสื้อ, ร้านขายของที่ระลึก และ Counter Tour</p>
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก	<p>เครื่องทำชา-กาแฟ, รองเท้าสลิปเปอร์, เสื้อคลุมอาบน้ำ, เครื่องชั่งน้ำหนัก, ตู้มินิบาร์, อุปกรณ์ในห้องน้ำ อาทิเช่น สบู่, ยาสีฟัน, แปรงสีฟัน, ยาสระผม, รวมทั้งผ้าเช็ดตัว, ตู้เซฟ, โทรศัพท์น็อค แบน, ทีเป่าผม, โทรศัพท์, หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เป็นต้น</p>
บริการเสริม	รถ Limousine 24 ชั่วโมง, บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินินาถ ตันตราพล (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม 200 ราย โดยแบ่งชาวต่างประเทศ 100 ตัวอย่าง ชาวไทย 100 ตัวอย่าง พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศ มาจากประเทศฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสิงคโปร์ ส่วนคนไทยมาจากกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพส่วนตัว เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ใช้บริการเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลโรงแรมจากเพื่อนและญาติสนิท จองห้องพักทางโทรศัพท์ มีระยะเวลาพักประมาณ 1-2 คืน มากที่สุด และมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณาในรายละเอียดเรื่อง เพศ เพศหญิงกลับให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพการบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบของโรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดห้องพัก และความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรม เป็น อันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามผู้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ ชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบๆ บริเวณโรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

รุ่งรวี เติตตระกุลเกียรติ (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมรอยัลปรีนเซส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.3 อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 24 ระดับ

ดวงพร รัตติสร้อย (2548) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโรงแรมป่าตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 60.52 มีอายุ 36 ถึง 40 ปี ร้อยละ 43.37 มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 40.13 มีสัญชาติ (แบ่งตามทวีป) เป็นทวีปยุโรป ร้อยละ 33.98 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมป่าตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านการต้อนรับและบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบริการข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมป่าตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมป่าตองเมอริลิน จังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลอายุ และสัญชาติ ไม่พบความแตกต่าง